

出國報告(出國類別：研究)

## 參加美國 CDC 第三屆「健康傳播、行銷、與媒體 研討會」心得分享

服務機關：衛生署疾病管制局

姓名職稱：何麗莉科長

派赴國家：美國

出國期間：2009 年 8 月 9 日至 16 日

報告日期：2009 年 9 月 24 日

## 摘要

美國 CDC 第三屆「健康傳播、行銷與媒體研討會」(The third National Conference on Health Communication, Marketing and Media)，於今(2008)年 8 月 11 日至 13 日在美國喬治亞州亞特蘭大市舉辦。主辦單位為美國 CDC 的國家健康行銷中心(National Center for Health Marketing)。

參與者共計 1,080 人，除主辦單位(美國)外，尚有來自其他 14 個國家從事健康傳播的人共同參與。該研討會係以論壇的方式，邀集美國聯邦政府衛生部、美國 CDC 各部門、州政府衛生單位、溝通傳播界專家學者、及民間團體等實務工作者，共同針對彼此在健康傳播、行銷以及媒體方面的理念、研究成果及實務經驗進行交流。

研討會規劃特別主題「H1N1 新流感防治之春夏溝通經驗及秋冬溝通準備」，邀請墨西哥衛生代表、美國 CDC 危機溝通負責主管及華盛頓州衛生代表等，分享於春夏的溝通經驗，及美國 CDC 對秋冬流感溝通規劃之準備方向。

今年研討會主軸為 participation powers prevention，探討如何使夥伴及大眾共同參與，強調參與的力量及重要性，特別是在推動疾病的預防及健康促進等議題。研討會內容主要包括四大部分：健康傳播、健康不平等的降低、新科技及新技術於傳播行銷的運用、夥伴的參與及整合。

另參觀美國 CDC 博物館(Global Odyssey Museum)，透過導覽員的現場解說及經驗分享，了解該館目前的營運挑戰及未來規劃。

## 目次

壹、目的	4
貳、過程	
一、研習行程	4
二、研習參與者	4
三、研習內容	5
參、心得及建議	12
肆、附錄	
一、會議照片	13
二、大會手冊(含議程)	14

## 壹、 目的

- 一、 瞭解美國 CDC 對於 H1N1 新型流感之春夏疫情風險溝通的實務經驗，並汲取秋冬疫情風險溝通的重點及準備方向。
- 二、 與美國 CDC 的國家健康傳播中心同仁及國際友人等進行意見交流，以強化本局防疫溝通與大眾傳播模式。

## 貳、 過程

- 一、 研習行程(8月9日至16日)

日期	地點	行程內容
8月9日	台灣—舊金山	啓程
8月10日	舊金山—亞特蘭大	路程
8月11日	亞特蘭大	抵達
8月12日	亞特蘭大	研討會
8月13日	亞特蘭大	研討會
8月14日	亞特蘭大	研討會
8月15日	亞特蘭大—洛杉磯	返程
8月16日	洛杉磯—台灣	抵達

### 二、研習參與者

該研討會今年是第三年舉辦，參加人數及參與國家數皆逐年增加，今年參加人數增加到 1,080 人，除主辦單位(美國)外，尚有來自其他 14 個國家從事健康傳播的人共同參與。

經大會主席 Dr.Jay Bernhardt 於研討會開幕式現場調查，得知：參與者來自政府部門者，佔 50%(美國 CDC 各部門約佔 20%、美國州政府衛生單位約 30%)、學術單位約 15%、私人企業約 15%、非營利民間團體約 20%等。

參與者中第一次參加本會議佔七成，另有 10-20%曾參與過兩次，有 10%每次研討會都參與。

### 三、研習內容

三日的研討會形式分爲主題演講、論壇與海報展示，內容包含有 H1N1 防疫溝通的特別主題及研討會四大主軸，因爲大會同時開設多個會議室（演講主題及海報展示等共 192 個主題）同步進行，故以下就本人業務相關的主題，將所吸收的資訊及經驗，摘述如下：

#### （一）特別主題：

以 H1N1 新流感防疫實例，談危機溝通時，如何有效結合夥伴、快速溝通及運用傳播通路。大會邀請了墨西哥秘書長、美國 CDC 風險溝通負責主管、華盛頓州地方衛生主管等進行經驗分享。

現場最受矚目的當然是美國 CDC 負責風險溝通的主管 Dr. Marsha Vanderford 於春夏疫情的溝通經驗及未來秋冬疫情的規劃準備方向，她的分享重點摘述如下：

#### 1．春夏 H1N1 新流感疫情風險溝通的經驗分享

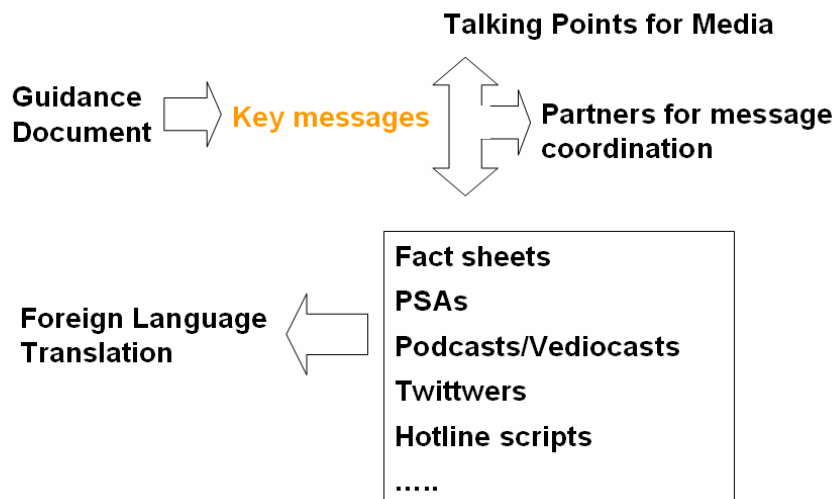
- (1)實務操作的原則：快速及早對外公佈疫情及防治措施、維持訊息的透明化。
- (2)面對「不確定性(uncertainty)」及「不可預測性(unpredictable)」：政府應試著去量化不確定的機率，而非讓每個人都認爲「可能被感染」；且應相信民眾能接受「目前的資訊是不完整且仍會再改變」。
- (3)快速撰擬 guidelines 並公布於媒體及大眾，指引內容隨疫情變化而修正後，也要儘快更新及再次公告。
- (4)讓大眾瞭解「個人良好的衛生行爲，對減緩疫情及其衝擊的重要」。

#### 2．快速產出防疫指引，持續且即時更新內容

- (1)美國 CDC 於 4/24-7/16 期間共撰寫了 41 份指引，包含流行病學及調查、臨床指引、感染控制、實驗室檢驗、大眾指引、工作場所指引、學校指引、疫苗計畫等。
- (2)防疫指引隨疫情變化被修改的幅度：44%(16/41)文件在一星期內被修訂，17%(16/41)文件在一星期內被修訂二次。73%(30/41)文件在第二星期被修訂，其中 37%被修改過一次、17%被修改過 2 次。
- (3)當防疫指引被修改的版本越來越多時，爲避免大家找不到或造成混淆，美國 CDC 採取三項補強措施：A. 標示每次更新日期 B. 鼓勵大家訂閱網站

上” update” 功能，一旦網頁資訊變動時，系統會主動發送電子郵件通知 C. 指派專人每日負責網站稽核，確保資訊提供的正確性。

- 3、訊息快速且大量傳播的流程：防疫政策確定後，快速產出防疫指引，發展為 key messages，並發布新聞及對媒體說明，同時知會 partners 相關資訊，再透過網路社交工具(Fact sheet, PSAs, Podcast, Twitter..)快速傳播資訊，及發展為各種 materials，最後再發展為各種語言版文宣品（見圖一）。



圖：美國 CDC 快速且大量傳播訊息的流程圖

- 4、疫情受媒體關注，採訪需求及報導量皆大增

- (1)4/21-6/12 媒體需求大，新聞媒體的詢問，每日約 100 件(10-250 件)。  
(2)新聞媒體電話會議共召開 31 次、平均每次約 700 人參加(450-2450 人)；總媒體報導則數 2,582 則。

- 5、秋冬 H1N1 新流感疫情風險溝通的準備

過多的情境假設，反而不利於溝通計畫的準備，美國 CDC 擇定「疫苗可及性」(vaccine availability)及「大眾需求」(public demands)兩項變數，規劃四種可能狀況（見圖二）。

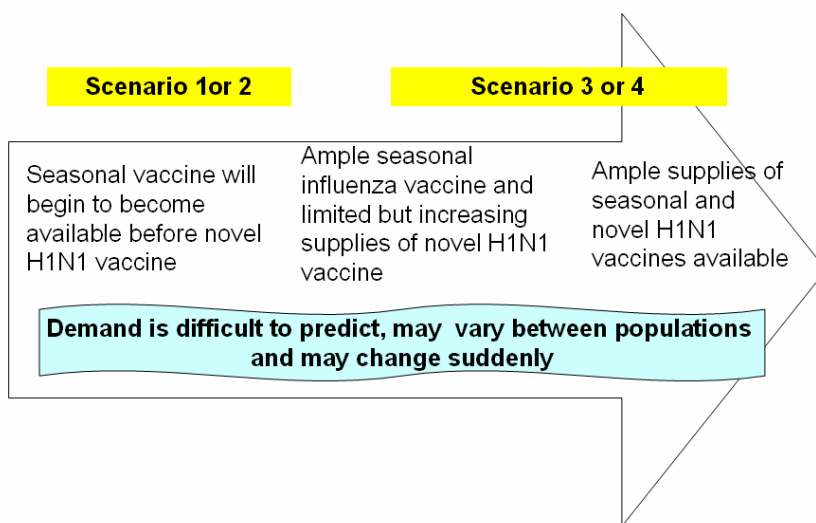
# Planning Scenarios

	Low Demand	High Demand
Low Novel H1N1 Vaccine Availability	Scenario 1	Scenario 2
High Novel H1N1 Vaccine Availability	Scenario 3	Scenario 4

圖二：美國 CDC 秋冬新流感疫苗風險溝通準備的四大情境

(1)依時序而言：先推廣季節性流感疫苗施打，並以此經驗做為後續 H1N1 新流感疫苗推廣之暖身。其次面臨 H1N1 新流感疫苗有限但民眾需求量大，此時民眾抱怨聲大，應加強宣導「民眾衛生好習慣，可有效延緩疫情」；最後階段是 H1N1 新流感疫苗供應充足，民眾需求大(圖三)。這是個變動的狀態，因為「民眾需求」變化難以預測，民眾需求可能原本很大，但一夕間因為疫苗副作用等媒體報導，可能變成民眾拒打疫苗等情形，故溝通宣導應隨時保持彈性。

# Planning Assumptions



圖三：美國 CDC 秋冬 H1N1 新流感疫苗風險溝通準備的時序圖

- (2)以這四種可能情境，規劃未來的溝通方式、訊息內容及宣導素材，溝通內容著重於疫苗施打的優先順序(vaccine prioritization)及疫苗安全性(safety concerns)。
- (3)溝通準備：A.以季節流感疫苗接種宣導，當作起點，再適度調整與擴大。B.針對主要情境，設計溝通策略。C.準備發言人。D.持續透明與頻繁的溝通。
- (4)實務上，季節流感與 H1N1 流感是很難區分，但這仍是重要的訊息，且兩者差異，應持續被宣導。雖然兩者的預防方法是相同的，但不應讓大眾「誤以為季節性流感是為輕微的疾病」。
- (5)很多「高危險族群」，並不覺得自己是高危險群，這將會是未來宣導的大挑戰；另為對於孕婦及幼兒而言，疫苗安全是重要的宣導議題。

華盛頓州地方衛生單位溝通主管 Dr.Tim Church (Director, Office of Communications, Washington State Department of Health) 分享於春夏 H1N1 新流感疫情的溝通經驗，分享重點摘述如下：

1. 先思考民眾關心的是什麼議題，如：我要打疫苗嗎？我的小孩要打疫苗嗎？生病該在家休息不上班嗎？我該去看醫師嗎？
2. 強調 Partnerships 的重要，合作夥伴應於平時建立及維繫友好關係，千萬不要再危機出現時，才去建立關係。
3. 華盛頓州民獲得訊息的管道：地方電視新聞 32%、全國電視新聞 21%、網路 17%、有線電視新聞 16%、報紙 9%。州政府也會自行開發宣導素材，包含電視短片，廣播等。該州政府衛生單位也自製及分享兩支電視短片：「專家篇」告知 H1N1 威脅及自我保護，另一支則以誇張的「電梯情境篇」，強調呼吸道衛生及咳嗽禮節。
4. 該州媒體對於戰備物資的儲備地點及疫苗廠現場，也十分有興趣並希望能開放媒體參訪，但該州表示因涉保密協定等因素，無法安排媒體現場採訪，改以提供照片的方式，滿足媒體這方面的需求。
5. 該州政府衛生單位面對秋冬可能的疫情挑戰，準備情形：(1)與美國 CDC 保持密切連繫，掌握最新資訊。(2)認清這是新的病毒，全球對它的認識都是有限的，防治作為應保持彈性。(3)不能單打獨，強調結合夥伴共同防疫的重要。(4)自我要求，對於州政府提供的訊息，要快速、正確且可



被信賴。(5)引用中國話「危機就是轉機」，與參與者共勉。

## (二)研討主題分四大部分

### 1 · Health Marketing : Nuts, Bolts, and Beyond

政府部門、學界、民間團體等以實務案例，分享過去一年實務上如何有效傳播、行銷與媒體宣導活動的策略、合作關係、傳播管道以及評量方法等。美國 CDC 十分重視地方政府行銷人員的教育訓練，提供健康素養(health literacy)等線上學習的課程。

一位講者以子宮頸疫苗推廣的宣導案例，分享文宣品之設計理念及後續成效評價。該款海報設計時，即掌握健康信念模式的要點，文字簡明且採取情感訴求，對外推廣後再透過焦點訪談，評估收訊者的想法及文案設計之優點、缺點（包含方便性，字體太小、字體太大、訊息是否過多或不足等）。對於推廣的行銷活動評價，也透過網頁的點閱率、焦點團體的訪談等同步進行，做為改善之依據。

### 2 · Health Disparities and social Determinations of Health

對於邊緣及弱勢團體的資訊觸達，向來是美國 CDC 推動各項措施時，必考量的族群之一。也致力於結合夥伴關係、健康傳播行銷與媒體以降低因族群或社經地位而產生的健康不平等，並試圖以資訊提供與宣導活動的介入，以有效觸達邊緣及弱勢團體。

### 3 · New Frontiers-Trends and Technology

延續近年美國 CDC 的國家健康行銷中心致力於推動網路社交行銷工具，包含 Plurk, Facebook, Twitter 等運用，分享運用新科技、合作關係模式、工具、評價方法、新興健康傳播、行銷與媒體趨勢等。

雖然目前美國網路人口約全人口的六成，且講師於會場調查，參與者中少於 10% 曾使用 Twitter，但該傳播工具具有快速的傳播速度，仍是各界努力運用的動力。

### 4 · Partnerships and Collaborations-Synergistic Relationships

美國 CDC 媒體關係室 Dr.Glen Nowak(Director, Media Relations)分享與媒體互動經驗，及針對對美國 23 個主流媒體(50 位記者)進行需求訪談。媒體對於網站設立媒體專區及網路線上媒體室，多給予正面評價；與媒體間溝通互動，需要有計畫性地持續進行，並經常遵循幾項重要(1)要適當回應媒體的詢問，不

閃避問題 (2)更積極的提供媒體需要的訊息及有興趣的專家 (3)網站媒體專區應以記者需求為主，持續改善 (4)提供新聞稿及照片、圖表 (5)持續與記者對話，以了解媒體的觀點。

另由美國 FDA 及美國 CDC 同仁，分別說明去年美國花生醬染沙門氏桿菌案，如何跨部門的雙方合作，快速處理及回收市面上或民眾家中疑似受污染的食品。

此外，邀請知名電視節目 Discovery 健康頻道的主管，分享跨越傳播及健康領域的節目製作，及後續透過跨領域的合作，讓傳播效益發揮最大。

### (三)參訪美國 CDC 的博物館(Global Odyssey Museum)

1. 參觀動機：本局未來防疫大樓已預留防疫展示館的空間，故利用本次研討會空檔，前往參觀美國 CDC 博物館(Global Odyssey Museum)，透過與導覽員的互動，了解該館目前營運的挑戰及未來規劃，做為日後規劃防疫展示館之參考。

#### 2. 展示空間及特色簡述：

(1)這是一個開放性的展示空間，善用大樓的訪客大廳，提供訪客於等候時，透過影片及展示物等，對美國 CDC 有更多及更深入的認識。

(2)本展示空間，是運用現有建物空間而改造，故具原建物的優勢及限制。優勢部分，為一樓挑高的三層高的中庭，平面空間雖不大，但整體感覺無壓迫感且採光良好。

(3)該展區最大特色，一樓空間為與原建物具整體感，18 面大小液晶螢幕播放(懸掛於空中)簡介影片，另人印象深刻。影片每個畫面呈現的畫面不同，視覺感極為豐富，也因此無法將影片於網路上播放，唯有親臨現場，才能現場真正感動。

(4)導覽員現場播放三則短片，首先認識傳染病防治工作，是透過各種可能傳染病、疫調人員上山下海的調查、讓參觀者認識其防疫專業；其次，介紹近年來對於疾病預防的重視，包含人們生活型態的轉變，運動及飲食習慣不良而致的慢性病；最後，再以防疫無國界，需要國際結盟及貢獻。影片拍攝以人物為主，充滿對文化的尊重及人性關懷，讓傳染病的專業，不再因過度專業而令人難以親近。

(5)該館的另一大特色：將傳染病溝通融入文化及藝術，臨時展邀請藝術家共同

創造環境與人類主題，及擺放愛滋感染者的作品，也留在中庭展示。至於地下一樓，則細數美國傳染病歷史，包含瘧疾的根除、當時噴藥桶、血片、顯微鏡等歷史證物，都收藏於該館。

### 3 · 管理的挑戰及展望

導覽結束後，與導覽員交流，了解該館目前的挑戰，若有機會再新建置時的重點考量。她個人的意見摘述如下：

- (1)目前管理的問題：多媒體軟是該館的最大特色，但硬體系統的維護(包含定期維護更燈炮及投影設備等)，已成了該館的最大負擔。因當地無合適的維護專業人員，外包維護公司開車到此地需八小時，耗時且成本大。另外定期要新增的多媒體影片及其內容，也需投入相當大的人力及經費。
- (2)如果有機會再重新蓋館，主要考量因素包含(a)維護人力及維護經費，(b)新增簡報室，(c)設立歷史性展示物的儲存空間，包含溫溼度的控管，(d)讓在地下室的 CDC 歷史區展示於同一空間(目前地下室展示空間僅有樓梯)，創造更友善的無障礙展示空間。

## 參、心得與建議

- 一、 參加本次研討會，有機會瞭解 H1N1 新流感於春夏流行時，美國 CDC 對於新病毒的所抱持謙虛心、保持彈性，隨時調整防疫措施、更新溝通內容，及對美國民眾進行快速、透明化的溝通。至於美國 CDC 對秋冬疫苗施打的溝通準備，以情境為基礎的假設及溝通規劃，溝通重點為優先順序及疫苗安全性，及應加強對孕婦及幼兒等高危險群的溝通等。當時會議中汲取的重點，已於第一時間以電子郵件傳送回本人服務單位，另對於美國 CDC 秋冬疫苗的溝通準備重點，也在返國後第二個工作日（八月十八日）於 H1N1 新流感中央疫情指揮中心第二十一一次會議，由衛教小組進行「媒體溝通之準備」專案報告。
- 二、 美國 CDC 對溝通、行銷十分重視，除了近年新設立專責的國家健康行銷中心，擁有 500 餘工作人員，包含傳播行銷部分(行銷、危機溝通、社區)、公私夥伴部門的溝通、資訊部門(新科技及新傳播通路開發)、創意部門(美編設計、文案發想、廣播)等，該中心人力規模已遠大於國內整合行銷公司。此外，於美國 CDC 各權責疾病中心皆設立有溝通小組(約 20 人/每中心)，各權責疾病中心的溝通小組的主管，同時需向國家健康行銷中心及所處權責疾病業務中心等兩位 Directors 回報，一旦有緊急疫情發生時，立即啟動美國 CDC 內部跨部門的合作，由權責疾病中心溝通小組成員提供 key messages 及 Q&A 等，再透過國家健康行銷中心以強大的傳播通路，快速、大量地對外傳播訊息。
- 三、 美國健康行銷的議題，在政府部分、產業界、娛樂界、學界等的合作密切，唯有跨域的合作，才能將傳播效益發揮到最大。特別是「娛樂產業」加入健康傳播及行銷，讓健康訊息及概念更切合民眾生活，傳播通路更貼近民眾生活型態，讓民眾在不知不覺中吸收健康資訊，影響力更大。同時，儘可能對宣導案進行評價，讓傳播效益及資訊傳遞更加有科學實證的基礎。
- 四、 美國 CDC 博物館展示也展現了「跨域合作」的精神，融入防疫科學、歷史，及邀請藝術家共同參與。該館地下室的歷史展示物，也讓我回憶起數年前，本局曾辦理「台灣瘧疾根除四十週年紀念展」，當時局內負責承辦單

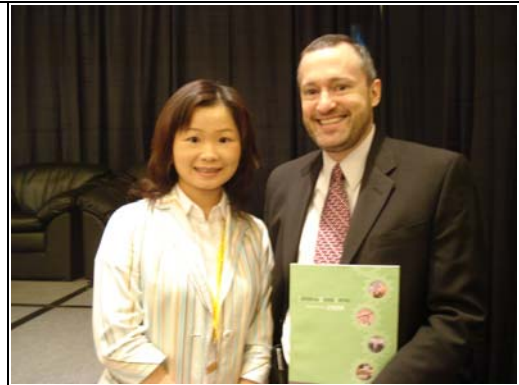
位費心蒐集四十年前台灣瘧疾防治業務使用的採血盒、防疫照片、疫調手稿資料及手繪地圖、噴藥桶、WHO 頒發瘧疾根除證書、中華郵政發行紀念郵票等，這些歷史物品應有適當的空間被儲存，並藉此介紹防疫發展史。

## 附錄

### 一、研討會照片



研討會入口



致贈 2009 Taiwan CDC Annual Report 予美國 CDC 的 D. Jay Bernhardt (Director, National Center for Health Marketing)



與美國 CDC 的 Dr. Dogan Eroglu (Associate Director, Marketing and Communication Science) 合影



與美國 CDC 的 Dr. Judith McDivitt (Director, National Diabetes Education Program) 合影



與美國 CDC 的 Dr. Glen Nowak (Director, Media Relations) 合影



與美國 CDC 博物館 (Global Odyssey Museum) 的導覽員合影

